




des nombreuses influences qui ont
germanique et austro-hongroise, slave ou encore orientale, le style d
habitations est une joyeuse symphonie de formes, couleurs, ou matériaux divers. Un gran
nombre de villageois travaille dans l'agriculture, l'élevage et la sylviculture. La forêt, par
quantité et la qualité du bois, est à la fois l'une des grandes richesses de la région, et un fondeme

Ioana-Daniela Bălăuță

Aspecte lexicale și discursive ale limbajului turistic francez și românesc

O analiză a ghidurilor turistice despre România (pe bază de corpus)

De remarcat că a doua soție a lui Stefan cel Mare va fi principesa Maria de Mangop, un princip
situat în Crimeea, purtând, de asemenea, numele de Paleologu, ultima dinastie care a cond
Imperiul bizantin. Această moștenire va fi preluată într-un mod spectaculos de f
Petru Rareș (1527-1538 ; 1541—1548)






Presa Universitară Clujeană

Ioana-Daniela Bălăuță

•

ASPECTE LEXICALE ȘI DISCURSIVE ALE LIMBAJULUI TURISTIC FRANCEZ ȘI ROMÂNESC

O analiză a ghidurilor turistice despre România (pe bază de corpus)

Ioana-Daniela Bălăuță

ASPECTE LEXICALE ȘI DISCURSIVE ALE LIMBAJULUI TURISTIC FRANCEZ ȘI ROMÂNESC

O analiză a ghidurilor turistice despre România (pe bază de corpus)

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2024

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Rodica Nagy

Prof. univ. dr. Elena-Brândușa Steiciuc

ISBN 978-606-37-2062-8

Universitatea Babeş-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruţa Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
http://www.editura.ubbcluj.ro/

CUPRINS

LISTA FIGURILOR

LISTA TABELELOR

INTRODUCERE

1. Preambul motivațional și metodologic

Limbajul publicitar actualizat în ghidul turistic poate să joace un rol esențial în prezentarea și imaginarea unei destinații turistice în diverse moduri, iar textul turistic este un element determinant al succesului prezentării unei destinații, devenind chiar elementul constitutiv al acesteia. Cu toate acestea, ne putem întreba dacă ghidul turistic imprimat mai are un viitor în epoca Internetului și a tuturor dispozitivelor electronice pe care le avem la îndemână.

Desigur, turistul actual nu mai este tributar preciziei planului pe care îl are în ghid. Geolocalizarea permite accesul rapid la informații meteorologice, informații despre hoteluri, restaurante, magazine, stații de carburant, spitale etc, și chiar o optimizare a itinerariului dacă este nevoie. Informația turistică, prin intermediul mijloacelor de comunicare moderne, a devenit o informație «*pluricanale*» (Seoane 2013: 17), deoarece se găsește în ghiduri, pe internet, în reviste, este difuzată pe canalele de televiziune. Annabelle Seoane (2012) postulează, pe bună dreptate, chiar o *porozitate* a ghidurilor turistice în fața noilor practici comunicaționale. În viziunea acesteia, fenomenul de diseminare a informațiilor turistice către alte suporturi este dublat și de un fenomen de contaminare, prin care noile suporturi de difuzare a informației au influențat structurarea discursului din ghidurile turistice.

Ghidul turistic este un instrument de informare de calitate, care ajută la pregătirea călătoriei, dar și la concretizarea ei, și are capacitatea de a orienta alegerile turistului. Cele două tipuri de surse de informare, ghidurile și internetul sunt complementare, credem noi, mai ales dacă avem în vedere și costul datelor, deloc neglijabil, în cazul călătoriei în afara țării de origine a cititorului-călător. Nu ar trebui să pierdem din vedere nici credibilitatea sursei, în acest caz, un ghid turistic oferă informații verificate, însă, pe internet, oricine poate să devină creator de conținut, să emită sfaturi pentru a-i ajuta pe ceilalți să-și facă planuri.

Această teză de doctorat se află ea însăși sub efectul obiectului ei de studiu: călătoriile, deplasările într-un alt teritoriu, întâlnirile mediate cu celălalt, elemente care au fost prezente, în mod constant, de-a lungul parcursului

doctoral, început în 2017, în cadrul unei cotutele la Universitatea „Ștefan cel Mare" din Suceava, România, și la Universitatea din Poitiers, Franța. Teza noastră de doctorat asociază aspectul descriptiv cu perspectiva funcțională asupra discursului turistic materializat în ghiduri și insistă pe observarea modului cum sunt selectate mijloacele lingvistice implicate în constituirea „mesajului text" (*GALR* 2005 I: X), pe care se construiește, din punct de vedere lingvistic, referentul „România", în cele două spații culturale, cel român și cel francez. Scopul cercetării noastre îl constituie, pe de o parte, abordarea pragmatico-retorică a discursului materializat în ghidurile turistice imprimate, care nu au doar obiectivul de a informa, ci au o finalitate pragmatică, aceea de a convinge, de a influența comportamentul „potențialului client" și, pe de altă parte, surprinderea aspectelor morfo-sintactice, lexicale și textuale evidențiate în corpus. Lucrarea noastră vizează doar aspectele lingvistice ale textului turistic, deși valorizarea referentului se evidențiază și prin reprezentarea iconică, prezentă, de cele mai multe ori, pentru credibilizarea enunțătorului și pentru seducerea destinatarului.

În ceea ce privește tipurile de analize pe care le propunem, considerăm că este pertinentă articularea raportului cantitativ-calitativ, cu scopul de a descrie și de a interpreta particularitățile lexicale și discursive care evidențiază dimensiunea publicitară a mesajului lingvistic actualizat în ghidurile turistice. Regularitățile care pot fi cuantificate sunt puse în lumină de abordările cantitative și ne raliem opiniei lui Damon Mayaffre (2012), pentru care falsa dihotomie *abordare calitativă* versus *abordare cantitativă* încetează a mai fi relevantă. În opinia noastră, prin observarea tuturor ocurențelor unui fenomen lingvistic (acțiune care este mai dificil de realizat printr-o lectură lineară a corpusului) pot fi verificate în context ipotezele pe care le utilizăm ca puncte de plecare pentru studiu și concluziile pot fi mai pertinente.

Cercetarea noastră, bazată pe elemente cuantificabile, dar în care abordarea cantitativă este însoțită de cea calitativă („utilizarea numărului pentru a produce sens", după afirmațiile lui Damon Mayaffre), interpretează rezultatele obținute revenind la text și la contextul de enunțare. Analiza cu mijloace informatice (programe de lectură și concordanțiere) a corpusului, în limba română și în limba franceză, permite identificarea specificităților lingvistice ale genului discursiv al ghidului turistic, de exemplu: repartizarea cantitativă a adjectivelor și a substantivelor valorizante permite înțelegerea modului cum este construit, din punct de vedere lingvistic, referentul „România", atât în viziunea scriptorului-ghid român, cât și în viziunea scriptorului-ghid francez (ținând cont și de faptul că ghidurile franceze sunt grupate în colecții de ghiduri care le impun constrângeri editoriale).

Motivarea cercetării este atât teoretică – intenția de a investiga genul discursiv al ghidului turistic imprimat din cele două spații culturale, particularizat pentru referentul „România”, cât și practică: cercetările noastre privind structurarea limbajului cu valențe publicitare, actualizat în ghidurile turistice, vizează valorificarea trăsăturilor și normelor identificate în redactarea de text turistic și, în consecință, îmbunătățirea conținutului acestor instrumente pentru transmiterea mai coerentă a imaginii României. Considerăm că explorarea textelor cu metodele și instrumentele analizei de corpus, care vizează descoperirea informației esențiale, conținută în text poate să răspundă întrebărilor: Cum se spune? și Cu ce efect?, pentru a valorifica apoi observațiile în redactare.

Actualitatea lucrării noastre este determinată, întâi de toate, de faptul că limbajul ghidurilor turistice nu a constituit obiectul unor cercetări extinse în lingvistica românească. Aceasta, pe de o parte, iar, pe de altă parte, trebuie să menționăm că nici perspectiva comparativă de abordare a ghidurilor turistice generale, imprimate, care au același referent, România, atât din spațiul cultural românesc, cât și din cel francez, nu a fost materializată în studii lingvistice. Cu alte cuvinte, actualitatea cercetării noastre derivă din aspectele lingvistice studiate comparativ, cu mijloace informatice, legate de modul în care se realizează simbioza dintre valențele informativ-explicative, descriptive, narative, procedurale și injonctive ale discursului din ghidurile turistice.

Considerăm că examinarea genului discursiv al ghidului turistic, ca obiect de cercetare științifică, atât în limba română, cât și în limba franceză, reprezintă o modalitate pertinentă de surprindere a asemănărilor, dar și a deosebirilor în ceea ce privește actualizarea discursului în acest instrument de informare-*ghidul turistic*. Ne propunem următoarele obiective, care vizează o parte din caracteristicile acestui tip de limbaj:

– studiul unui gen discursiv specific mijloacelor de informare și de persuadare, cu scopul de a stimula interesul pentru deplasarea la un obiectiv natural, cultural, etnologic sau de alt tip pentru a-i constata și aprecia însemnătatea, valoarea, caracterul excepțional etc.

– trasarea genezei și evoluției acestui *gen discursiv* în cele două spații culturale, într-o perspectivă comparativă;

– observarea particularităților genului discursiv al ghidului turistic, plecând de la conceptul de „gen discursiv”;

– prezentarea trăsăturilor generale ale ghidului turistic, ilustrate la nivel lexical (prin analiza substantivelor);

– investigarea comparativ-cantitativă (prin măsurări statistice) și calitativă (prin exploatarea contextului și confruntarea lexicală a microstructurilor tematice) a interdisciplinarității din ghidurile turistice;

– surprinderea mecanismelor de persuasiune, menite să influențeze cititorul-călător în adoptarea unui anumit comportament, încadrat de către Everaert-Desmedt (1984: 126) în categoria actelor de tipul *„faire faire”* („a-l face să facă”), plecând de la constatarea lui Catherine Kerbrat-Orecchioni (2004: 18), referitoare la faptul că ghidurile turistice sunt supradeterminate de o orientare de tip promoțional, care domină celelalte valențe discursive (informativ-explicative, descriptive, injonctive, argumentative, procedurale) ale ghidului;

– analiza subiectivității din ghidul turistic, reflectată în procedeele de valorizare, concretizate în adjectivele și substantivele evaluative;

– abordarea relației intersubiective ca fundament al limbajului turistic al ghidurilor, studiată din perspectiva utilizării pronumelui ca indice al poziției interlocutorului în enunț și a utilizării imperativului, care subliniază vocația de consilier a ghidului.

Metoda folosită în cercetare este una sincronică și comparativă, urmărind analiza mijloacelor lingvistice implicate în construirea, din punct de vedere discursiv, a referentului „România”, în cele două spații culturale, iar cercetarea este întreprinsă atât pe terenul limbii române, cât și pe terenul limbii franceze.

Pentru analiza de corpus, menționăm că a fost necesară o primă etapă de numerizare a ghidurilor turistice imprimate. Studiul nostru cantitativ și calitativ se bazează pe exploatarea automatizată a corpusului, cu ajutorul programului Tropes[1] (care funcționează atât pentru texte în limba română, cât și pentru texte în limba franceză), cu ajutorul concordanțierului Lucon[2] pentru textele în limba română și cu ajutorul programelor informatice de lectură a corpusului, IRaMuTeQ[3] , în varianta 0.7 alpha 2 și Cordial Pro[4] (doar pentru textele în limba franceză). *Capitolul al II-lea* al lucrării conține prezentarea corpusului, a programelor utilizate și etapele de prelucrare a corpusului de studiu, în vederea exploatării cu mijloace informatizate.

Pentru cercetarea noastră, am valorificat selectiv achiziții teoretice larg acceptate în lingvistica actuală, provenind din surse bibliografice aparținând

1 Programului de analiză semantică *Tropes* este disponibil pentru limba franceză (la adresa: http://www.tropes.fr) dar și pentru limba română (la adresa: http://www.semantic-knowledge.com/tropes.htm).

2 Concordanțierul *Lucon* este disponibil la adresa: https://sourceforge.net/projects/lucon/

3 IRaMuTeQ (*«Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires»*) este un program liber și deschis de analiză de date textuale sau de statistică textuală și poate fi accesat în varianta 0.7 alpha 2, de pe adresa de internet: https://sourceforge.net/projects/iramuteq/

4 Programul *Cordial Pro*, al cărui proprietar este Synapse Développement, societate de la Toulouse, specializată în Inteligența Artificială aplicată textelor și tratării automatizate a limbajului, poate fi accesat contra cost, de pe adresa de internet: https://www.cordial.fr/cordial-pro

domeniilor: lingvistică generală, lingvistică computațională, științele comunicării, analiza discursului, semiotică etc., la care am adăugat dicționare de specialitate din cele două spații culturale, român și francez.

Conform Patriciei Aelbrecht (2012), ghidurile de călătorie, în ciuda marii lor diversități, se individualizează prin dimensiunea referențială și cea expresivă: descrierea, observarea, reportajul sunt destinate să redea cât mai fidel o realitate, iar latura literar-artistică este prezentă cu scopul de a captiva cititorul-călător; în plus, ghidurile se înscriu într-o dinamică comercială pentru a se vinde și pentru a promova destinația pe care o prezintă. (Aelbrecht, 2012) Ne raliem opiniei pertinente a cercetătoarei Maria Țenchea (2013) care consideră că traducerea (am putea adăuga, în viziunea noastră, și redactarea) acestui tip de text aparținând genului ghidurilor turistice trebuie să corespundă exigențelor de calitate, în caz contrar, textele de acest tip pot altera înțelegerea realităților culturale (române, în cazul studiului nostru) și pot influența în mod negativ deciziile unui potențial călător.

2. Corpusul de lucru

Având caracter comparativ, cercetarea noastră poate fi introdusă în categoria cercetărilor de actualitate, deoarece discursul turistic materializat în ghidurile turistice generale, imprimate, din cele două spații culturale, cel român și cel francez, care au același referent, România, nu a mai fost abordat.

Deoarece *Capitolul I* al lucrării aduce în atenție geneza și evoluția acestui gen discursiv în cele două spații culturale, într-o perspectivă comparativă, corpusul este privit în manieră diacronică și este constituit doar din ghiduri originale despre România, apărute în spațiul românesc și în spațiul cultural francez.

Pentru ***Capitolul I*** al tezei, am avut în vedere un corpus format din ghiduri turistice apărute între 1790 și 2018. Pentru **limba română**, am identificat ghidurile următoare: *1790 Sibiu-Hermannstadt. Primul ghid turistic din România*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2007; *România – ghid turistic*, Editura Meridiane, București, 1967; *România – ghid*, Editura Meridiane, București, 1968; *România: ghid turistic*, Editura Ad Libri, București, 2007; *România*, Editura Ad Libri, București, 2015. Pentru **limba franceză**, am repertoriat următoarele ghiduri: *Roumanie*, Les Editions Nagel, Genève, 1966; *Roumanie*, Éditions Marcus, Paris, 1976; *Roumanie, Les guides bleus* – Hachette, Paris, 1981; *Le guide du routard. Roumanie, Bulgarie*, Hachette Tourisme, Paris, 2005; *Guides Bleus Évasion. Roumanie*, Hachette Tourisme, Paris, 2004; *Le Petit Futé Roumanie*, Nouvelles Éditions de l'Université/Dominique Auzias &Associés,

Paris, 2012-2013; *Guide Vert Roumanie Michelin*, Michelin Propriétaires-Éditeurs, Clermont-Ferrand, 2008; *Le guide du routard. Roumanie*, Hachette Tourisme, Paris, 2018.

Pentru celelalte capitole ale lucrării, demersul nostru se bazează pe un corpus în română și în franceză, constituit din texte originale comparabile, ale ghidurilor turistice generale despre România, publicate după anul 2000. Am ales următoarele ghiduri turistice în **limba română,** care pot fi comparate cu ghidurile franceze ca gen discursiv: *România: ghid turistic*, Editura Ad Libri, București, 2007. (RoGT 2007); *România*, Editura Ad Libri, București, 2015. (RoGT 2015). Pentru **limba franceză**, sunt pertinente pentru analiza noastră doar ghidurile originale reprezentative, publicate după anul 2000: *Guides Bleus Évasion. Roumanie*, Hachette Tourisme, Paris, 2004. (GB 2004); *Guide Vert Roumanie Michelin*, Michelin Propriétaires – Éditeurs, Clermont-Ferrand, 2008. (GV 2008); *Le guide du routard. Roumanie*, Hachette Tourisme, Paris, 2018. (GR 2018); *Le Petit Futé Roumanie*, Nouvelles Éditions de l'Université/Dominique Auzias &Associés, Paris, 2018. (GPF 2018).

Corpusul care stă la baza cercetării din toate celelalte capitole ale tezei a fost scanat și ocerizat pentru a dispune de datele lingvistice în format electronic, operațiune ce a presupus și editarea datelor (curățare, codare, formatare). Fișierele corespunzătoare ghidurilor au fost curățate de imperfecțiunile care s-au produs în timpul recunoașterii optice a caracterelor și au fost înregistrate în formatul text, utilizat de programele *IRaMuTeQ, Lucon și Tropes*. Fișierele text au fost salvate cu Unicode UTF 8 pentru păstrarea caracterelor cu diacritice (vezi ***Capitolul II***). Fișierele ghidurilor au fost editate cu programul *Notepad* ++, pentru a fi aduse în formatul utilizat de programul *IRaMuTeQ*. Este un format de text brut, dar care utilizează câteva convenții de codare simple ce presupun scrierea unei linii de cod la începutul fiecărui fișier tematic, linie care trebuie să aibă următoarea formă: **** *Meta1_Val1 *Meta2_Val2 … *MetaN_ValN, în care *Meta_Val declară o metadată a textului, „Meta" este numele dat variabilei calitative și „Val" este valoarea descriptivă a corpusului. Exemplele sunt însoțite, între paranteze, de numele ghidului din care au fost excerptate, anul apariției acestuia și de numărul paginii la care apar în text. Segmentul sau cuvântul la care se face referire este evidențiat cu caractere italice în fiecare exemplu. Pentru a genera reprezentările grafice cu care ilustrăm numeroase analize, am utilizat fie programul *IRaMuTeQ* (care include în parametrii săi de funcționare și generarea de grafice) pentru textele în limba franceză, fie programul *Microsoft Excel* (în care am introdus datele statistice obținute în urma investigațiilor) pentru ambele tipuri de texte, în limba română și în limba franceză.

3. Structura lucrării

Structura lucrării cuprinde introducerea, cele șase capitole, urmate de concluzii pentru fiecare capitol în parte, concluziile finale și referințele bibliografice.

Introducerea precizează motivarea investigației, scopul cercetării și obiectivele pe care ni le-am propus, corpusul analizat, modul de editare a datelor lingvistice utilizate pentru teză (curățare, codare, formatare) și metodologia urmată.

În *Capitolul I*, intitulat ***Privire comparativă asupra ghidurilor despre România apărute în România și în Franța***, vom urmări geneza și evoluția acestui gen discursiv în cele două spații culturale, într-o perspectivă comparativă. Considerăm că trasarea unui scurt istoric al ghidurilor generale, scrise despre România, atât în română, cât și în franceză, constituie un demers preliminar necesar, ce reprezintă o modalitate pertinentă de comparare a manierei în care s-au diversificat limbajele specializate în cele două spații culturale.

În acest sens, observăm că „discursul ghidului turistic se înscrie într-o epocă dată, iar conținutul său este influențat și de mutațiile socio-istorice caracteristice epocii în care a fost scris."[5] Ne interesează dacă diferențele majore dintre ghidurile turistice despre România, publicate în cele două spații culturale, în a doua jumătate a secolului al XX-lea, se manifestă și în privința conținutului, și anume, dacă informațiile din ghidurile românești erau supuse cenzurii, dar și dinamica publicării ghidurilor turistice după anul 2000. Vom discuta, de asemenea, un exemplu de realizare a specificității genului discursiv, în ceea ce privește strategiile textuale utilizate în ghidurile franceze[6].

Intitulat ***Prezentarea corpusului: metodologie și instrumente de lucru***, **Capitolul II** al tezei noastre va aduce în discuție conceptul de „corpus", pre-

---

[5] Ioana-Daniela Bălăuță, 2019, *Ipostaze discursive în ghidurile turistice despre România. Perspectivă evolutivă asupra mutațiilor formale și de conținut*, în Meridian Critic – Analele Universității "Ștefan cel Mare" Suceava, Seria Filologie (ISSN 2069-6787) Tomul XXXII, Nr. 1, 2019 / articol prezentat în cadrul The 8th International Conference "CRITICAL DISCOURSE AND LINGUISTIC VARIATION: Memory, Discourse, Literature (II)", organised at the Ștefan cel Mare University of Suceava, on 12th-13th of July 2018, disponibil la adresa: http://meridiancritic.usv.ro/uploads/mc_1_2019/III.04.%20Balauta%20Ioana.pdf

[6] Ioana-Daniela Bălăuță, 2020c, *Reprezentarea spațiului vizitat prin spațialitatea textului: mănăstirile pictate din Bucovina în ghidurile turistice franceze*, articol prezentat la Colocviul Internațional: PATRIMONIUL CANONIC – SUPORT AL VITALITĂȚII ȘI DIVERSITĂȚII CULTURALE, desfășurat în perioada 4-6 aprilie 2019, la Universitatea „Ștefan cel Mare" din Suceava, publicat în versiunea electronică a revistei EISH – Études interdisciplinaires en Sciences Humaines, volumul 7, Revue officielle internationale du Collège doctoral francophone régional d'Europe centrale et orientale en Sciences humaines (CODFREURCOR), Tbilissi, Georgie, disponibil la adresa: https://ojs.iliauni.edu.ge/index.php/eish/article/view/483

cum și elementele de reflecție asupra opțiunilor noastre metodologice de lucru pe corpus. Vom prezenta corpusul, instrumentele de lucru[7] și cele două tipuri de abordări *corpus-based* și *corpus-driven*, utilizate în tradiția anglo-saxonă, pe care le considerăm complementare, precum și abordarea cantitativă și cea calitativă în lingvistica de corpus, stabilind, în același timp, coordonatele cercetării noastre din capitolele următoare ale tezei.

Considerăm necesară, în **Capitolul III**, intitulat ***Câmpuri tematice (substantive) care definesc ghidul***, o abordare a genului discursiv al ghidului turistic, din perspectivă lexicală, prin raportare la clasa lexico-gramaticală a substantivului. Deși sunt prezente mai multe tipuri textuale într-un ghid turistic, plecăm de la ipoteza de lucru conform căreia dimensiunea descriptivă primează și se concretizează în utilizarea unui procent foarte ridicat de grupuri nominale (vom utiliza programele de lectură a corpusului pentru a obține rezultate statistice), constatând un procent net inferior de verbe. Intenționăm să examinăm și semantica substantivului în ghidul turistic, acesta având rolul de vector al informației; vom determina, astfel, câmpurile conceptual-semantice implicate în construirea lingvistică a referentului „România".

În **Capitolul IV** al tezei noastre, ***Interdisciplinaritatea în ghidul turistic. Analiză de corpus bazată pe microstructura „economie"***, plecând de la considerațiile specialiștilor străini în discurs turistic (Calvi, 2010; Nigro, 2006; Agorni, 2012), care admit ideea că, în ghidul turistic (internațional), domeniile disciplinare precum *istoria, geografia, economia, arta* etc contribuie la formarea limbajului turistic din ghid prin propriul aport lexical, intenționăm să explorăm interdisciplinaritatea din această perspectivă, comparând cu mijloace computerizate lexicul utilizat în microstructura tematică „economie" (cu care am ales să exemplificăm acest studiu), din cele patru ghiduri franceze originale (*Guide Bleu*, *Guide Vert*, *Guide du Routard* și *Guide du Petit Futé*). În ghidurile românești, tema economiei nu este abordată, spre deosebire de ghidurile franceze, în care se consacră minicapitole separate oricărei teme de interes care ar putea contribui la înțelegerea destinației. Analiza noastră va avea în vedere gradul de similaritate sau de diferențiere (prin calcularea distanței lexicale), în privința itemilor lexicali utilizați pentru a prezenta aceeași temă și se va aplica pe subcorpusul „economie"

[7] În acest capitol se regăsesc și elemente care au constituit subiectul unei comunicări: Ioana-Daniela Bălăuță, 2021, *Corpus de guides touristiques généraux sur la Roumanie, rédigés en roumain et en français. Constitution, traitement, outils de travail et types d'analyses*, articol prezentat la Conferința DISCURS CRITIC ȘI VARIAȚIE LINGVISTICĂ „Abordări inter- și transdisciplinare ale trecutului și prezentului", ediția a X-a, Universitatea „Ștefan cel Mare" din Suceava, Eveniment online, desfășurat pe Google Meet, în perioada 8-9 iulie 2021, în curs de apariție.

excerptat din ghidurile menționate. Credem că prelucrarea corpusului va permite evaluarea sa, din punct de vedere cantitativ (prin măsurări statistice), dar și calitativ (prin exploatarea contextului și confruntarea lexicală a microstructurilor tematice), cu scopul de a observa dacă această ipoteză de lucru se verifică în practica discursivă.

În **Capitolul V**, ***Dimensiunea publicitară a mesajului lingvistic actualizat în ghidurile turistice, reflectată în subiectivitate***, (care integreaza două articole publicate[8]**)**, urmează abordarea dimensiunii discursive publicitare a ghidului turistic. Concentrarea examinării noastre pe această dimensiune discursivă ne determină să subliniem că ea se bazează pe strategii persuasive care apelează la emoție (indusă prin procedeele de valorizare, concretizate în adjective și substantive valorizante).

Ne propunem să observăm corpusul în limba franceză și în limba română, cu mijloace informatice, cu scopul de a identifica trăsăturile lingvistice ale genului discursiv al ghidului turistic, pe care se fondează dimensiunea sa publicitară (de exemplu: repartizarea cantitativă a adjectivelor și a substantivelor valorizante va permite înțelegerea modului cum este construit, din punct de vedere lingvistic, referentul „România", atât în viziunea scriptorului-ghid român, cât și în viziunea scriptorului-ghid francez). Analiza noastră se va baza pe elemente cuantificabile, dar abordarea cantitativă va fi însoțită de cea calitativă, iar interpretarea rezultatelor se va realiza revenind la text și la contextul de enunțare.

Considerăm că este pertinentă o astfel de cercetare, având în vedere că, în studiile de specialitate românești, s-a abordat problematica mărcilor subiectivității operante în receptarea textului poetic și s-a analizat discursul mediatic din punctul de vedere al subiectivității, însă, o analiză complexă care să identifice și să interpreteze rolul adjectivelor și substantivelor evaluative, cu rol valorizant, în discursul ghidurilor turistice generale, încă nu a fost elaborată. O analiză comparativă a adjectivelor evaluative axiologice, care vizează teme precum *autenticitatea, frumusețea, notorietatea, excelența* etc, reprezentând una dintre modalitățile de înscriere a subiectivității enunțăto-

---

[8] Ioana-Daniela Bălăuță, 2020b, *Comparative approach to pragmatic-rhetorical peculiarities reflecting the advertising dimension of the linguistic message embodied in the tourist guides*, în numărul 21/ 2020 al revistei *Journal of Romanian Literary Studies* pp. 784-795, disponibil la adresa: https://old.upm.ro/jrls/?pag=JRLS-21/vol21-Rls; Ioana-Daniela Bălăuță, 2020a, *Adjectivele evaluative ca mărci ale subiectivității. Analiză asupra discursului ghidurilor turistice*, în „Meridian Critic" – Analele Universității "Ștefan cel Mare" Suceava, Seria Filologie (ISSN 2069-6787) Tomul XXXIV, Nr. 1, 2020 / articol prezentat în cadrul The 9th International Conference "CRITICAL DISCOURSE AND LINGUISTIC VARIATION: Restitutions. Analysis and Interpretation of 'Forgotten' Texts", organised at the Ştefan cel Mare University of Suceava, on 11th-12th of July 2019, disponibil la adresa: http://meridiancritic.usv.ro/uploads/mc_1_2020/V.03.%20Balauta%20Ioana.pdf

rului în textul turistic, se regăsește în articolul nostru, *Adjectivele evaluative ca mărci ale subiectivității. Analiză asupra discursului ghidurilor turistice.*

Această perspectivă de analiză pragmatico-retorică va sublinia procedeele de punere în valoare a referentului care se raportează și la puterea de seducție cu care este învestit discursul publicitar turistic. În opinia noastră, tocmai această dimensiune pragmatico-retorică a publicității este ilustrată și prin ghidurile turistice care au ca scop promovarea unei destinații și ne propunem să demonstrăm că valențele multiple ale ghidului (informativ-explicative, descriptive, injonctive, argumentative, procedurale) sunt supradeterminate de o orientare de tip promoțional, care are finalitatea pragmatică de a-l convinge, de a-l influența pe cititorul-călător.

În **Capitolul VI**, intitulat ***Relația intersubiectivă care urmărește incitarea la acțiune, ca fundament al ghidului turistic,*** în care integrăm o secvență publicată deja[9], ne propunem să abordăm marcatorii relației intersubiective pe care se sprijină convingerea interlocutorului, precum formele verbale de imperativ, ca manifestare a funcției incitative a ghidului turistic și deicticele de persoană, reprezentând urme ale enunțătorului și destinatarului, prezenți în această formă de comunicare motivantă.

4. Domeniul de studiu; concepte și terminologie

Această parte teoretică nu vizează formularea în manieră exhaustivă a definițiilor și conceptelor utilizate în teza noastră de doctorat, dar caută să explice cum am construit baza teoretică, cum funcționează în lucrare și cum am utilizat anumite concepte.

Cercetarea noastră se conformează tendințelor actuale care susțin caracterul interdisciplinar al pragmaticii, bazat pe faptul că mobilizează și instrumentele de lucru utilizate în alte discipline de studiu al limbajului. Teza își propune, printre altele, să studieze structurarea limbajului publicitar (Bălănescu 2003, Stoichițoiu-Ichim 1997) în turism, actualizat în ghidurile turistice, iar lucrarea noastră se concentrează doar pe abordarea lingvistică a textului în publicitatea turistică, pentru a descrie și analiza particularitățile sale, cu o abordare pragmatică (ținând cont de diversitatea direcțiilor pragmatice), bazată pe analiza marcatorilor lexicali, gramaticali, sintactici. Adoptăm per-

---

9 Ioana-Daniela Bălăuță, 2020d, *Strategii discursive utilizate în ghidurile turistice franceze pentru actualizarea funcției de consilier a ghidului în privința unei destinații*, articol prezentat la CONFERINȚA TINERILOR CERCETĂTORI ÎN FILOLOGIE „Noi direcții și perspective metodologice în studiile lingvistice și literare”, Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu, Eveniment online, desfășurat pe Google Meet, în perioada 22-24 octombrie 2020, în curs de apariție.

spectiva discursivă pragmalingvistică (Adam, Bonhomme 1997; Robu 2015; Bonhomme, Pahud 2013; Bonhomme 2013; Antelmi, Held, Santulli 2007), pentru a observa aspectele fundamentale care țin de particularitățile retorico-argumentative care individualizează acest tip de discurs, dar și modul în care „orientarea de tip promoțional" (Kerbrat-Orecchioni 2004), (Seoane, 2013) domină celelalte valențe discursive ale ghidului: informativ-explicative, descriptive, injonctive, argumentative și procedurale.

Pentru concretizarea demersului nostru, ținem cont de studii remarcabile despre **discursul turistic**: Florence Mourlhon-Dallies 1992; Björn Larsson 1994; Fabienne Baider 2004; Maurizio Gotti 2004; Catherine Kerbrat-Orecchioni 2004; Mariagrazia Margarito 2004, Sophie Moirand 2004; Maria Giovanna Nigro 2006; Donatella Antelmi, Gudrun Held, Francesca Santulli, 2007; Pilar Blanco Calvo 2010; Maria Vittoria Calvi 2010; Maria Vittoria Calvi 2011; Goulven Guicher 2011; Mirella Agorni 2012; Giovanna Mapelli 2013; Annabelle Seoane 2013; Maria Țenchea 2013; Antonella Elia 2018; Elena Preatca 2015; Elena Dumitrașcu 2015, 2016, 2017, 2019, 2020; Gabriela Rotar 2019.

Apelăm la metodele și instrumentele de analiză utilizate în **lingvistica de corpus** pentru a studia, într-un demers comparativ, cum este construit din punct de vedere lingvistic referentul „România", în cele două spații culturale, român și francez, dar și pentru a observa mecanismele de persuasiune utilizate pentru a promova destinația România. Se înțelege așadar că cercetarea noastră se poziționează și în descendența teoriilor asupra lingvisticii de corpus, fundamentate în studii ale autorilor: François Rastier, John McH Sinclair, Stieg Johansson, Dan Tufiș, Cătălina Mărănduc, Ana Maria Barbu, Dan Cristea, Maria Mitrofan, Diana Trandabăț, Benoît Habert, Wolfgang Teubert, Elena Tognini-Bonelli, Jean-Philippe Dalbera, Damon Mayaffre, Étienne Brunet.

Considerăm că se impun precizări referitoare la principalele concepte care se vor regăsi în teză:

– „ghid turistic" a cărui definiție și semnificație va fi precizată pe larg în Capitolul I al tezei.

– „limbajul publicității în turism", de care ne vom ocupa în partea a doua a tezei noastre.

Pornind de la ideea că „prin limbaj se denumește un mod specific de exprimare" (Oprea: 2006: 12), „publicitatea" reprezintă, credem noi, o formă de comunicare, având drept scopuri declarate informarea și convingerea consumatorului. Prin „limbajul publicității în turism" vizăm tocmai explicarea particularităților pragmatico-retorice pe care se fondează caracterul publicitar al ghidului turistic și, din multitudinea de perspective în care poate

fi abordată publicitatea, pentru studiul nostru, este definitorie perspectiva pragmalingvistică.

– „lexicometrie" – Studierea cantitativă a lexicului, cu ajutorul metodelor statistice.

– „distanță lexicală" – Calcularea distanței lexicale reprezintă demersul prin care se încearcă evaluarea asemănării mai mari sau mai mici între diferite texte, sprijinindu-se pe elemente care pot fi măsurate sau numărate.

– „lematizare" – Un proces statistic, bazat pe reguli induse din lexicoane, reprezentând asocierea unei forme canonice, care se numește *lemă*, a tuturor formelor flexionare ale unui cuvânt.

– *„item (lexical/gramatical*)" – „Numim item orice element al unui ansamblu (gramatical, lexical, etc.), considerat ca termen distinct: vom spune că substantivele *tată, frate, soră, masă, scaun* sunt fiecare itemi lexicali având proprietăți semantice deosebite și că *prezentul, trecutul* sunt itemi gramaticali." (Dubois 2012: 259, t.n.)

– „lingvistica de corpus". Potrivit opiniei lui Wolgang Teubert (2009), lingvistica de corpus a fost dezvoltată pentru a extrage dintr-un corpus cunoștințele lingvistice necesare predării limbilor și aduce un nou mod de a privi limbajul, semnificația fiind situată mai degrabă în discurs. Ea nu are categorii descriptive dobândite și se bazează pe observarea fenomenelor lingvistice care se găsesc într-un corpus, pe clasificarea datelor lingvistice observate, pe punerea la îndoială a dovezilor și pe testarea lor.

– *„corpus-based"* (cercetătorii utilizează corpusul pentru a confirma sau pentru a infirma o ipoteză) /*„corpus-driven"* (o abordare inductivă a corpusului, în care cercetătorii preferă explorarea datelor lingvistice fără a avea idei preconcepute). Cele două tipuri de abordări ale corpusului sunt detaliate de către Elena Tognini-Bonelli (2001).

– „analiza factorială a corespondențelor" – Această analiză permite identificare cuvintelor specifice dintr-un fișier, clasate în subcategorii și realizează o analiză factorială a corespondențelor sub formă de tabel comparativ, definit cu variabilele și modalitățile specificate de noi, atunci când am scris linia de cod la începutul fiecărui fișier, necesară analizei automate cu programul de lectură a corpusului *IRaMuTeQ*.

– „analiză lexicală automată" – Textul este decupat de programe (*Tropes* și *IRaMuTeQ*) în unități și apoi programele construiesc o matrice de prezență sau de absență a lexemelor, indexate în raport cu dicționarele integrate. Acestei matrici i se aplică apoi metoda analizei factoriale a corespondențelor, cu scopul de a evidenția clasele de cuvinte, sub formă de tabel, în termeni de prezență sau absență.

5. Rezultate estimate

Aportul nostru, în cadrul acestei teze de doctorat, constă în propunerea unui model de analiză concentrat doar pe abordarea lingvistică a textului în publicitatea turistică, materializată în ghidurile turistice imprimate, pornind de la cadrele teoretice amintite, cu scopul de a evidenția particularitățile care contribuie în mod eficient la construirea sensului mesajului acestui instrument de informare și, implicit, la realizarea finalității pragmatice.

Potrivit acestei optici, rezultatele estimate ale demersului nostru investigativ vizează valorificarea în redactarea de ghiduri turistice și ne propunem să arătăm că înțelegerea mecanismelor discursive pe care se sprijină persuasiunea, care îi motivează pe cititori să efectueze călătoria, este un aspect crucial pentru textul turistic de acest tip.

Cercetarea noastră ia în considerare premisa că, pentru ghidurile generale, există o schemă de organizare textuală internă, specifică acestui gen discursiv al ghidului turistic, bazată pe interdisciplinaritatea domeniilor referențiale: istorie, geografie, arhitectură, economie, gastronomie, religie, folclor etc. Vom verifica acesată particularitate a genului discursiv al ghidului prin intermediul substantivului, care este învestit cu rolul de vector al informației turistice, cu scopul de a observa și de a compara dacă referentul, „România", este construit în mod similar sau nu, în cele două spații de expresie lingvistică. Interdisciplinaritatea este concretizată în ghid prin dimensiunea tematică și ne propunem să identificăm câmpurile tematice cele mai reprezentative (ca număr de ocurențe și ca valori procentuale, înregistrate în fiecare ghid care face parte din corpus) ce contribuie la construirea lingvistică a destinației România, atât în viziunea scriptorului-ghid român precum și în viziunea scriptorului-ghid francez.

Având ca punct de plecare alegațiile lui Catherine Kerbrath-Orecchioni (2004), referitoare la faptul că ghidurile turistice sunt supradeterminate de o orientare de tip promoțional, care domină celelalte valențe discursive concretizate într-un ghid: informativ-explicative, descriptive, injonctive, argumentative și procedurale, ne-am propus identificarea și analiza mărcilor discursive reprezentate de adjectivele și substantivele evaluative, utilizate în aceste ghiduri generale românești și franceze, în scopul promovării destinației România.

Plecăm de la premisa că o analiză complexă, pe bază de corpus, cu un demers metodologic original, care să interpreteze rolul valorizant pentru destinația România, în discursul ghidurilor generale, a adjectivelor și substantivelor evaluative, ne va permite să identificăm dacă această modalitate

de înscriere a subiectivității enunțătorului în textul turistic se concretizează în mod similar în cele două spații culturale de referință.

În studiile românești, subiectivitatea a fost abordată în diferite genuri: text poetic, discurs mediatic (Zafiu, 2001), însă nu a fost studiată, pe bază de corpus, cu referire la genul discursiv al ghidului turistic și considerăm că este pertinentă cercetarea noastră care își propune să identifice, să analizeze și să compare rolul adjectivelor și substantivelor evaluative, plecând de la ipoteza că valorizarea destinației România s-ar produce în mod asemănător, în ghidurile generale despre România, redactate în română și în franceză. În acest sens, considerăm că investigarea cu mijloace informatice a corpusului bilingv permite identificarea specificităților lingvistice ale genului discursiv al ghidului turistic, de exemplu: repartizarea cantitativă a adjectivelor și a substantivelor valorizante permite înțelegerea modului cum este construit, din punct de vedere lingvistic, referentul „România", atât în viziunea scriptorului-ghid român, cât și în viziunea scriptorului-ghid francez. Însă, în cercetarea noastră, bazată pe elemente cuantificabile (observarea numărului de ocurențe în text dar și a procentelor pentru lexemele respective), abordarea cantitativă este însoțită de cea calitativă și vom interpreta rezultatele obținute revenind la text, considerând că este pertinentă articularea cantitativ-calitativ, pe care o facem în studiul nostru.

Credem că ghidul turistic este un instrument persuasiv în care funcția informativă și cea incitativă se află într-o constantă interacțiune și prin intermediul său, locutorul încearcă să convingă interlocutorul. Aspectele menționate ne permit să formulăm ipoteza că se construiește o relație intersubiectivă și ne propunem să identificăm mărcile discursive mai pregnante pe care se fundamentează acest tip de relație în ghidurile turistice care fac parte din corpus.

Nr.	Exemple excerptate din corpus:
13.	„*Tradiția* monahismului ortodox (caseta p. 265) este de asemenea vie în schituri (schituri) și mănăstiri răspândite în toată țara – sunt mai mult de 300!” (GB 2004: 52)
14.	„Până în anii 1940, România avea o populație evreiască numeroasă (în jur de 800.000 de oameni), în mare parte askenazi și urmând *tradiția* hasidismului.” (GB 2004: 52)
15.	„Conform *tradiției*, sfinții apostoli Andrei și Filip au evanghelizat Sciția – inclusiv actuala Dobrogea -, unde au fost găsite numeroase inscripții și aproximativ treizeci de sanctuare care datează din secolele IV-VI. (caseta p. 274).” (GB 2004: 52)
16.	„O cultură ortodoxă originală „După trauma căderii Constantinopolului în 1453, lumea ortodoxă a căzut din nou în tăcere ... cu excepția țărilor românești unde, din secolul al XV-lea până în al XVII-lea, *tradiția* bizantină a fost reînviată într-un spirit de fuziune cu curentele din regiune.” (GB 2004: 53)
17.	„De la marginea de est a Apusenilor până la porțile sudului Transilvaniei, traversăm locuri marcate de cele mai puternice momente ale istoriei: unitatea românească consacrată la Alba Iulia (p. 133), V Rimetea (p. 131) și *tradițiile* sale maghiare, vestigiile cetăților dacice (p. 136).” (GB 2004: 58)
18.	„Nicio țară din Europa nu are o astfel de *tradiție* muzicală, care riscă să dispară. La nunți, puteți auzi tot ce este mai bun din muzica tradițională.” (GB 2004: 62)
19.	„În toată România, veți avea ocazia să gustați aceste feluri de mâncare naționale cu mămăligă (p. 26), făcută cu făină de porumb, sau sarmale, rulouri de frunze umplute cu orez, carne și legume. O altă *tradiție*: băuturi spirtoase puternice, bere și vin (p. 29).” (GB 2004: 63)
20.	„Artiștii exaltă apoi valorile poporului român: arhitecții, de exemplu, caută o cale originală între *tradiția* națională și experiența occidentală. Ion Mincu este unul dintre ei.” (GB 2004: 79)
21.	„Cultura română menține acolo o puternică omogenitate, inseparabilă de această veche *tradiție* ortodoxă care vede schituri înflorind în inima munților.” (GB 2004: 89)
22.	„Destinată să fie necropola prinților, biserica cuprinde cele trei părți impuse de ritul ortodox. Compoziția naosului respectă *tradiția* bizantină a „crucii grecești înscrise”, cu patru pandantive care susțin turnul bisericii.” (GB 2004: 98)
23.	„Apoi se creează o tendință arhitecturală originală, în care culturile orientale și occidentale interacționează: o sinteză între *tradiția* bizantină și contribuțiile din Renașterea italiană, condimentată cu tușe baroce.” (GB 2004: 102)
24.	„*Tradiția* spune că prima biserică a fost construită din lemn de tisă de călugărul Nicodim (caseta de mai jos) la sfârșitul secolului al XIV-lea, apoi refăcută din piatră.” (GB 2004: 106)
25.	„Construită în secolul al XVI-lea pe locul unei biserici atribuite în mod *tradițional* discipolilor lui Nicodim din Tismana, această mănăstire este amplasată în împrejurimile sălbatice ale munților Mehedinți.” (GB 2004: 106)
26.	„De asemenea, puteți ajunge la Anina pe DN 57 B apoi pe DN 58. Acest drum continuă spre nord, traversează o regiune populată de croați (Carasova, Iabalcea, Nermed) foarte atașați *tradițiilor* lor.” (GB 2004: 109)
27.	„Pictorul David Zugravul s-a născut la mijlocul secolului al XVIII-lea, în Țara Românească, în Curtea de Argeș, unde frecventează *tradiția* artistică post-bizantină.” (GB 2004: 128)
28.	„Pastoralismul este unul dintre pilonii identității românești. *Tradiția* explică faptul că descendenții dacilor și romanilor au scăpat de invazii ascunzându-se în păduri sau pe partea laterală a Carpaților.” (GB 2004: 129)

Nr.	Exemple excerptate din corpus:
29.	„Secuilor le place să spună că sunt descendenți ai hunilor, dintre care se crede că au rămas în urmă. Izolați în Carpați, au perpetuat *tradiții* și o limbă plină de arhaisme; mult timp au folosit o scriere ciudată, cuneiformă.” (GB 2004: 134)
30.	„Mai târziu, unitarismul s-a răspândit în Anglia și apoi în Statele Unite. În Transilvania, 160 de biserici și aproape 60.000 de credincioși continuă această *tradiție*.” (GB 2004: 140)
31.	„Comunitățile satului mențin o *tradiție* pastorală de durată ale cărei ritualuri se învârt în jurul stânei, stâna.” (GB 2004: 148)
32.	„Program iconografic Pământ ortodox care a trecut la cultul greco-catolic în secolul al XVIII-lea. (p. 54), Țara Maramureșului urmează *tradiția* artistică post-bizantină, care se hrănește cu schimburi cu Moldova vecină.” (GB 2004: 208)
33.	„Pe peretele de sud, față în față cu iconostasul, reprezentarea Cina cea de Taină este influențată de *tradiția* greacă, masa ultimei mese a lui Hristos cu apostolii în forma literei omega.” (GB 2004: 209)
34.	„Luați drumul principal, mărginit cu porți (p. 204). Spre ieșirea din sat, pe locul vechii mănăstiri și inspirându-se din *tradiția* bisericilor din lemn, un complex monahal greu și bombastic a luat ființă din 1992.” (GB 2004: 211)
35.	„Realizarea de covoare (caseta p. 217) cu lână vopsită cu culori vegetale este, de asemenea, o *tradiție* locală veche.” (GB 2004: 212)
36.	„Zidurile pronaosului sunt consacrate conform *tradiției* Judecății de Apoi.” (GB 2004: 209)
37.	„Munca lungă pe care o necesită un covor își justifică prețul, care pare ridicat. Această *tradiție* ar fi fost uitată dacă soția preotului nu ar fi încurajat femeile din sat să-și perpetueze și să-și revitalizeze moștenirea.” (GB 2004: 217)
38.	„Prima casă este cea a lui Isidor Berbecaru, preotul satului. Soția sa a ajutat la revitalizarea *tradiției* culorilor pe bază de plante (caseta de mai sus).” (GB 2004: 217)
39.	„De-a lungul singurei străzi, o duzină de ateliere păstrează o *tradiție* milenară, în timp ce se duc uneori și către kitsch. Majoritatea aparțin unor vechi familii de olari (Vicsoreanu, Iorga, Palosi, Popa, Bâscu, Mischiu) și pot fi vizitate.” (GB 2004: 218)
40.	„În urma căderii Constantinopolului în 1453 (p. 53), arta bizantină și lumea ortodoxă se pregăteau să cadă într-o toropeală nesfârșită. Doar Moldova a reacționat și a găsit puterea de a reînnoi *tradiția*.” (GB 2004: 222)
41.	*„Tradiția* bizantină influențată de Serbia (planul triconc are trei abside unite de un spațiu central) întâlnește contribuțiile occidentale transmise de Transilvania sau Polonia (deschideri gotice).” (GB 2004: 222)
42.	*„Tradiție* Iconografia bisericilor moldovenești Sfântul Dimitrie (Dumitru, protector militar, detaliu al frescei exterioare a mănăstirii Arbore.” (GB 2004: 224)
43.	„Inițiativa de a picta exteriorul bisericii a revenit voievodului Petru Rareș (caseta p. 223) și consilierului său spiritual (și vărului), mitropolitul Grigore Roșca. Anterior, doar interiorul a fost decorat, în conformitate cu *tradiția* bizantină.” (GB 2004: 224)
44.	*„Tradiția* devine creatoare.” (GB 2004: 224)
45.	„Dacă temele principale fac parte din *tradiția* bizantină, punerea lor în fresca este o creație moldovenească. Imnul acatist către Maica Domnului, pomul lui Iesei (p. 231), Judecata de Apoi (p. 229), ciclul Genezei și imnul acatist al Sfântului Nicolae sunt cele mai frecvente.” (GB 2004: 225)

Nr.	Exemple excerptate din corpus:
46.	„Aici se cuibăresc sate poloneze (Cacica, Soloneț). Două treimi (sau aproape 3.000 de persoane) dintre cetățenii români de origine poloneză trăiesc în Bucovina și au păstrat *tradiții* frumoase, în special în perioada Paștelui și a Adormirii Maicii Domnului (15 august).” (GB 2004: 226)
47.	„Epoca picturilor exterioare s-a încheiat, dar în naos frescele interioare perpetuează *tradiția* moldovenească, cu o înclinație spre strălucire și fast.” (GB 2004: 238)
48.	„Au fost dezvelite resturi de fresce ale pereților exteriori. În stare proastă, cele din interior urmează *tradiția* bizantină, dar inovațiile sigilează intruziunea științelor istorice în inima iconografiei fixe.” (GB 2004: 239)
49.	„Trăind până de curând la marginea societății românești, și-au păstrat dialectul – care este foarte ucrainean, cu un contingent de cuvinte românești – și *tradiții* fascinante, dintre care cea mai cunoscută este arta decorării ouălor.” (GB 2004: 241)
50.	„Biserica a fost construită în 1530 din ordinul lui Petru Rares, fiul lui Ștefan cel Mare, care a ales să o facă necropola sa, încălcând *tradiția* înmormântărilor domnești de la Putna (p. 236).” (GB 2004: 246)
51.	„Viața culturală este în mare parte deschisă curentelor vremii, inclusiv celor din Renaștere. Prin înființarea Colegiului Academic în 1640, a inaugurat lunga *tradiție* universitară din Iași.”(GB 2004: 254)
52.	*„Tradiția* spune că acesta din urmă, în prezent Daniel Ciobotea, născut în 1951, devine patriarhul României.” (GB 2004: 256)
53.	„Terminată în 1582 de Petru Șchiopul, această biserică opulentă, înconjurată de două turnuri, urmează canoanele arhitecturale ale *tradiției* moldovenești.” (GB 2004: 260)
54.	„Mănăstirile de aici sunt mai puțin faimoase decât cele din Bucovina. Dar, din cele mai vechi timpuri, aceste locuri înalte ale ortodoxiei au menținut o *tradiție* monahală foarte bogată.” (GB 2004: 262)
55.	„Dacă s-ar întoarce, călătorii secolului al XVIII-lea, care evocau păduri pline de pustnici, ar fi cu greu dezorientați: muntele sfânt al Neamțului adăpostește într-un spațiu mic aproximativ douăzeci de mănăstiri și schituri, păzitori ai unei *tradiții* spirituale care reînvie din 1990 și a văzut un aflux de pelerini din toată peste țara.” (GB 2004: 262)
56.	„Cu călugării săi, el a condus un proiect uriaș de traducere a textelor isihaste, inițiind astfel renașterea acestei *tradiții* în lumea ortodoxă.” (GB 2004: 262)
57.	„Mănăstirea Neamț se află la originea reînnoirii *tradiției* isihaste (secolul al XVII-lea) care încă inspiră viața monahală.” (GB 2004: 263)
58.	„O *tradiție* balneară care nu a continuat decât să se dezvolte, mai ales în zilele lui Ceaușescu, când urbanizarea masivă a permis milioanelor de români și de cetățeni ai țărilor comuniste să se bucure de vacanțe la mare.” (GB 2004: 274)
59.	„Este chiar o *tradiție* veche, deoarece, potrivit mitologiei grecești, Iason și argonauții săi, fugind din Colchida (probabil Georgia) unde tocmai găsiseră Lâna de Aur, ar fi căutat refugiu pe malul Isterului (vechiul nume al Dunării).” (GB 2004: 284)
60.	„În 1652, un sinod a inițiat o reformă. Milioane de credincioși conduși de preotul Avvakum refuză să-și atingă *tradițiile*: schisma (raskol, în rusă) devine inevitabilă.” (GB 2004: 284)
61.	„Lipovenii păstrează *tradițiile* pline de mister ale bisericii rusești din secolul al XVII-lea.” (GB 2004: 285)
62.	„Partea din stânga, jos: conform vechii *tradiții* rusești, credinciosul își face cruce în mod vizibil, de câteva ori, înainte de a intra în biserică.” (GB 2004: 285)

Nr.	Exemple excerptate din corpus:
63.	„Inaugurată în 1910, această clădire teatrală, opera arhitectului francez Daniel Renard și a românului Petre Antonescu, reunește inspirația Art Nouveau, cu elemente ale *tradiției* românești și cu multă imaginație." (GB 2004: 291)
64.	„Anul Nou este sărbătorit conform *tradiției* în toată Moldova (inclusiv în Bucovina)." (GB 2004: 303)
65.	„Și românii de alte credințe (musulmani, evrei etc.) își continuă *tradițiile*." (GB 2004: 303)
66.	„Idolul romilor și stilul său inimitabil inspirat din *tradiția* bănățeană pentru a inventa noi forme muzicale." (GB 2004: 324)
67.	„Spontan, generos și plin de vervă, el este mai presus de toate un imens povestitor, demn de *tradiția* orientală." (GB 2004: 324)
68.	„Isihiasm (din grecesc hesychia, „liniște, calm, pace"). O *tradiție* spirituală specifică monahismului ortodox care constă în invocarea intensivă a lui Iisus, prin rugăciune neîncetată, sau rugăciunea inimii, pentru a atinge pacea interioară." (GB 2004: 328)
69.	„Un portret viu și documentat al țării: cultura română (și minoritățile, societatea țărănească, locuința și *tradițiile* religioase, sărbătorile de iarnă, bucătăria." (GB 2004: 328)
70.	*„Tradiția* berii ... și a vinului" (GB 2004: 328)
71.	„Credințe și *tradiții"* (GB 2004: 328)
72.	„Arome ale României *Tradiție* Un fel de mâncare națională" (GB 2004: 328)
73.	„Cu 270.000 ha de viță de vie – două treimi din alb (vin alb) pentru o treime din roșu (vin rosu) – România este o țară cu o *tradiție* viticolă veche (viile au fost cultivate acolo încă din Antichitate). Este al 12-lea cel mai mare producător de vin din lume, chiar după Portugalia." (GB 2004: 328)
74.	*„Tradiție* Legenda meșterului Manole" (GB 2004: 128)
75.	„De-a lungul singurei străzi, o duzină de ateliere păstrează o *tradiție* milenară, în timp ce se duc uneori către kitsch." (GB 2004: 198)
76.	„A fost cel mai estic punct din Europa cu influență catolică, apoi a Reformei, în contact cu tradiția ortodoxă a populației românești." (GB 2004: 327)
77.	*Tradiție* Civilizația pastorală (GB 2004: 337)









...ageoise est riche des nombreuses influences qui ont marqu...
...ne. Influence germanique et austro-hongroise, slave ou encore orientale, le style des
...bitations est une joyeuse symphonie de formes, couleurs, ou matériaux divers. Un grand
...mbre de villageois travaille dans l'agriculture, l'élevage et la sylviculture. La forêt, par la
...antité et la qualité du bois, est à la fois l'une des grandes richesses de la région, et un fondement

...e remarcat că a doua soție a lui Stefan cel Mare va fi principesa Maria de Mangop, un principat
...uat în Crimeea, purtând, de asemenea, numele de Paleologu, ultima dinastie care a condus
...nperiul bizantin. Această moștenire va fi preluată într-un mod spectaculos de fiul lui Ștefan cel
...are, Petru Rareș (1527-1538 ; 1541—1548), cel care va decide realizări de fresce pe zidurile...
...terioare ale bisericilor, din motive dogmatice, artistice, dar și...
...otomană devine de neocolit...

UNIVERSITAS CLAUDIOPOLITANA
ROMANIA
PRESA UNIVERSITARĂ

ISBN: 978-606-37-2062-8